

PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED EASE TO USE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEEPAY DI JABODETABEK

Nita Monica Turnip¹⁾; Yuli Harwani²⁾

¹⁾ 43120110138@student.mercubuana.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾ yuli_harwani@mercubuana.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Sales Promotion
Brand Image
Perceived Ease to Use
Usage Decision

Article History:

Received : Maret 8, 2022
Revised : Juni 28, 2022
Accepted : July 15, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17695>

Abstract English

This study aims to determine the effect of sales promotion, brand image, and perceived ease of use on the decision to use ShopeePay in Jabodetabek. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection in the study was carried out by distributing online-based to 95 respondents, using measurements with a Likert scale. Respondent data processing is done using SmartPLS (Partial Least Square) 3.3. The results of this study indicate that sales promotion has a positive and significant effect on usage decisions, brand image has a positive and insignificant effect on usage decisions, and perceived ease to use has a positive and significant effect on usage decisions.

Abstrak Bahasa Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *sales promotion*, *brand image*, dan *perceived ease to use* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay di Jabodetabek. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *online* kepada 95 responden, menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS (Partial Least Square) 3.3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan *Perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Brand Image, Perceived Ease to Use, Keputusan Penggunaan*

PENDAHULUAN

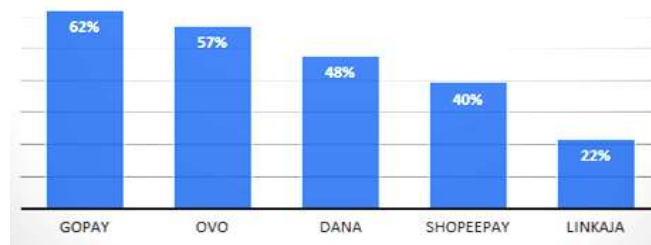
Pada saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk teknologi untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan kepada konsumen. Salah satu industri yang berbasis teknologi adalah dompet digital atau sering disebut dengan *e-wallet*. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia, dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik untuk menampung dana dan melakukan pembayaran.

Fenomena dompet digital (*e-wallet*) menjadi tren baru di masyarakat, terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid19 yang melanda di seluruh dunia. Bank Indonesia mencatat kenaikan transaksi digital atau Uang Elektronik (UE) selama pemberlakuan PSBB bulan April 2020 mencapai 64,48 persen secara tahunan. Sementara volume transaksi digital tumbuh 37,35 persen secara tahunan. iPrice bersama dengan App Annie juga melakukan analisis terkait kenaikan jumlah transaksi digital yang berfokus terhadap penggunaan *e-wallet*, adanya peningkatan hingga 70 persen sejak Juni 2019 hingga Juni 2020.

Salah satu merek *e-wallet* yang mengalami peningkatan pengguna di saat pandemi adalah ShopeePay. Padahal sebelum pandemi Covid19, ShopeePay hanya berada pada posisi keempat sebagai

e-wallet yang paling banyak digunakan oleh responden. Data ini berdasarkan laporan M2insights pada paruh kedua tahun 2019 yang dilakukan survei terhadap 1.000 responden.

Gambar 1. Hasil Survei M2insights Tahun 2019



Sumber: m2insights.com (2019)

Gambar 2. Hasil Survei MarkPlus Tahun 2020



Sumber: MarkPlus Analysis (2020)

Kemudian pada tahun 2020 Markplus melakukan riset terhadap 502 responden pada Juni sampai Agustus yang mewakili kota-kota besar dengan penetrasi penggunaan *smartphone* tertinggi di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa ShopeePay unggul sebesar 30 persen sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan dan sebagai *brand* yang paling disukai oleh 31persen responden dibandingkan dengan merek *e-wallet* lainnya. Dibandingkan dengan para pesaingnya yang lain, ShopeePay dapat dikatakan sebagai pemain baru dalam industri *e-wallet*. ShopeePay diterbitkan oleh PT. Airpay International Indonesia pada 28 November 2018. Dalam waktu kurang dari dua tahun, ShopeePay berhasil merajai pasar *e-wallet*, bahkan dapat mengalahkan GoPay sebagai *e-wallet* terbesar dengan pengguna terbanyak dari tahun 2017 hingga 2019, berdasarkan survei Iprice. Kunci keberhasilan ShopeePay karena strategi promosi penjualan yang diberikan dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat pada hasil survei Markplus, yaitu terdapat 38 persen responden yang berpendapat bahwa ShopeePay merupakan brand *e-wallet* yang paling banyak menawarkan promosi dibandingkan *e-wallet* sejenis lainnya. Selain itu, sebanyak 53 persen responden juga mengatakan bahwa ShopeePay memudahkan pelanggan, dikarenakan belanja *online* dan transaksi pembayaran terintegrasi, semuanya dapat dilakukan dalam satu aplikasi, yaitu aplikasi Shopee. Sehingga pembelian produk dapat dilakukan dalam waktu singkat, pengguna tidak perlu keluar masuk dari aplikasi yang satu ke aplikasi yang lain.

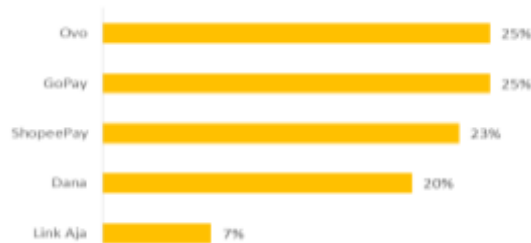
Gambar 3. Persentase Tingkat Promosi dan Kemudahan yang Ditawarkan E-wallet



Sumber: MarkPlus Analysis (2020)

Terkait meningkatnya jumlah pengguna ShopeePay, Snapcart juga merilis survei yang digelar selama kuartal pertama tahun 2021. Dari hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa ShopeePay, sebagai merek *e-wallet* milik Shopee, tercatat sebagai *brand* yang paling diingat, paling sering digunakan, dan paling disukai konsumen Indonesia. Terbukti, ShopeePay berhasil mengambil porsi lebih dari 38 persen pasar transaksi *e-wallet* di Indonesia, dan ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan (76 persen) dibandingkan *e-wallet* sejenis lainnya.

Gambar 4. Brand E-wallet Paling Terpercaya



Sumber: MarkPlus Analysis

Meskipun ShopeePay sebagai *e-wallet* dengan pengguna terbanyak, namun masih banyak pengguna yang masih kurang percaya terhadap ShopeePay. Hal ini terlihat dari hasil survei Markplus yang menunjukkan bahwa ShopeePay berada pada posisi ketiga sebagai *e-wallet* terpercaya. Padahal menurut Iisnawati, Nailis, dan Yunita (2019), Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Meskipun ShopeePay bukan *brand* nomor satu sebagai *brand* terpercaya, namun lebih banyak yang memilih untuk menggunakan ShopeePay dibandingkan *brand* lainnya yang lebih tinggi tingkat kepercayaannya dan juga sudah lebih dahulu ada dibandingkan dengan ShopeePay. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apa alasan banyak orang memilih menggunakan ShopeePay dibandingkan *e-wallet* lainnya.

Secara umum, untuk mengetahui alasan seseorang menggunakan *e-wallet*, JAKPAT sebagai aplikasi jenis *open survey platform* melakukan survei terhadap 1.441 pengguna internet untuk mengetahui alasan seseorang dalam memilih menggunakan *e-wallet* di Indonesia. Hasil survei tersebut memperlihatkan alasan yang paling banyak dipilih hingga terendah adalah *ease to use*, menawarkan banyak promosi, *cashless*, menghindari penyebaran virus corona, keamanan, dan opsi lainnya. (blog.jakpat.net)

Pada penelitian yang dilakukan Fajrin (2020) tentang “Pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi” yang menghasilkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Putri dan Hidayat (2015) juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan Gopay” meraih hasil bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Iliyin dan Widiartanto (2019) juga melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap keputusan penggunaan” yang menghasilkan temuan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan telaah jurnal dan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 30 responden, terdapat tiga variabel yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu variabel *sales promotion*, *brand image*, dan *perceived ease to use*. Gambaran di atas menjadi dasar penelitian ini dilakukan yaitu mengenai bagaimana pengaruh *sales promotion*, *brand image*, dan *perceived ease to use* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay di Jabodetabek. Jadi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay, pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay, dan pengaruh *perceived ease to use* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian, merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima proses dalam pengambilan keputusan, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan, yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. (2) Pencarian Informasi, di mana konsumen yang tertarik akan mencari informasi yang lebih banyak akan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek. (3) Evaluasi Alternatif, di mana konsumen akan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk memilih alternatif terbaik dengan berbagai tahapan penilaian produk oleh konsumen. (4) Keputusan Pembelian, yang pada tahap ini konsumen telah menetapkan dan melakukan pembelian produk pilihannya dari berbagai pilihan merek yang ada. (5) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu sesudah pembelian suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak berakhir pada saat suatu produk dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen mau melakukan keputusan pembelian ulang.

Dimensi dari keputusan penggunaan (Trenggono et al., 2020), yaitu: (1) Pilihan produk dan layanan, yang dapat dilakukan atas dasar kualitas dari produk atau layanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan manfaat yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen, (2) Kuantitas, yang berkaitan dengan jumlah pembelian atau penggunaan, yang dapat dilakukan dengan pertimbangan, yaitu konsumen memutuskan menggunakan suatu produk berdasarkan keinginan untuk menggunakannya setiap kali dibutuhkan.

Sales promotion, yang menurut Kotler dan Keller (2016) berarti berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk. Yang termasuk promosi penjualan yaitu seperti memberikan sampel produk, memberikan kupon undian, diskon, cinderamata, hadiah dan garansi. Sedangkan menurut Hermawan (2012), *sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual.

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, diantaranya (1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang. (2) Tujuan promosi dagang mencakup membuat pengecer memperdagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. (3) Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Sales promotion dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi, (1) Kupon (*voucher*) yang dapat digunakan untuk menghemat uang pembeli ketika membeli produk tertentu. Di era digital, kupon elektronik adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. (2) *Rebates* (potongan harga), seperti kupon kecuai penurunan harga terjadi setelah pembelian di outlet ritel. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Adanya potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Brand image, adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik

merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. *Brand image* dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. (Sangadji, Sopiah, 2013)

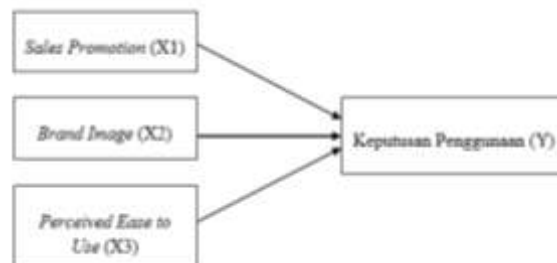
Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat tiga dimensi, antara lain (1) *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. (2) *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah loyal ke suatu brand. (3) *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain, serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM), merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yang bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*Acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi. TAM menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh dua faktor penentu utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*.

Perceived ease to use, didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Sedangkan menurut Widjana (2010), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Kemudahan penggunaan dapat dilihat berdasarkan bagaimana suatu sistem mampu mendukung pekerjaan, menyediakan informasi aktual, mengurangi tingkat kesalahan, mudah dioperasikan dan apakah sistem memerlukan dukungan peralatan tambahan lainnya atau tidak (Zainal & Rahadi, 2015). *Perceived ease to use* dapat diukur melalui dimensi (1) *Easy to learn* (mudah dipelajari) yaitu tingkat sejauh mana seseorang dapat dengan mudah untuk mempelajari suatu teknologi, (2) *Easy to use* (mudah untuk digunakan) yaitu tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah untuk digunakan, (3) *Clear and understandable* (jelas dan dapat dimengerti) yaitu tingkat sejauh mana seseorang dapat memahami suatu teknologi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 5. Kerangka Konseptual

Penjelasan Gambar:

- Variabel X1 sebagai *Sales Promotion* berpengaruh terhadap variabel Y sebagai Keputusan Penggunaan.
- Variabel X2 sebagai *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Y sebagai Keputusan Penggunaan
- Variabel X3 sebagai *Perceived Ease to Use* berpengaruh terhadap variabel Y sebagai Keputusan Penggunaan.

Hipotesis Penelitian

Sales promotion terhadap keputusan penggunaan. Penelitian Fajrin (2020), mengenai Pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO, membuktikan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Acelian dan Basri (2021), dalam *Analysis of sales promotion, perceived ease of use and security on*

consumer decisions to use DANA digital e-wallet mengemukakan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Maka, dirumuskan hipotesis H1: *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Brand image terhadap keputusan penggunaan. Penelitian Putri dan Hidayat (2015) tentang Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan Gopay mengungkapkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Putri dan Hidayat (2021), hasil penelitian tentang Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan Gopay yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, rumusan hipotesisnya H2: *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Perceived ease to use terhadap keputusan penggunaan. Penelitian Iliyini dan Widiartanto (2019) tentang Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO di Surakarta, memperoleh hasil bahwa *perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Acelian dan Basri (2021) dalam penelitiannya *Analysis of sales promotion, perceived ease of use and security on consumer decisions to use DANA digital e-wallet*, yaitu *perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Hipotesis dinyatakan dengan H3: *Perceived ease to use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian. Dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2022. Tempat penelitian di Jabodetabek dan menyebarkan kuesioner secara *online*. Responden merupakan pengguna yang pernah bertransaksi dengan menggunakan ShopeePay.

Desain Penelitian. Digunakan metode penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian ini untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel *independen* (*sales promotion, brand image, perceived ease to use*) terhadap variabel *dependen* (keputusan penggunaan).

Skala Pengukuran Variabel. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (sugiyono, 2015). Pada setiap pilihan jawaban diberi nilai yang dapat mendukung pernyataan setuju atau tidak setuju.

Populasi dan Sampel. Populasi adalah pengguna ShopeePay yang berada di Jabodetabek. Dikarenakan ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti digunakan rumus Hair *et al.* (2016) di mana ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter dan maksimal 10 observasi dari setiap estimasi parameter. Diperoleh jumlah sampel sebesar 5×19 indikator = 95 responden.

Metode Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner menggunakan media *Google Form* melalui media social seperti *Telegram* dan *WhatsApp*. Kuesioner dibagikan ke grup *Telegram* 'Pelayanan TU Manajemen FEB UMB' yang berisi tiga ribu lebih anggota yang sebagian besarnya merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen UMB. Jika jumlah responden masih kurang, maka di *share* ke kontak *WhatsApp* yang sesuai dengan kriteria responden sampai jumlah target responden terpenuhi.

Metode Analisis Data. Analisis deskriptif responden, berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas kelompok laki-laki dan perempuan. Namun, penelitian ini tidak ditujukan untuk mencari perbedaan antara perempuan dan laki-laki sehingga komposisi antara perempuan dan laki-laki tidak harus sama. Berdasarkan karakteristik usia, dibedakan menjadi usia 17-25 tahun, 25-30 tahun, dan > 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari pelajar/mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, dan wiraswasta. Analisis deskriptif variabel dilakukan dengan mencari tingkat pencapaian responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan

statistik deskriptif. Analisis ini tidak menghubungkan atau membandingkan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Jawaban yang responden berikan dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden dengan $(\text{rata-rata skor} / 5) \times 100\%$.

Uji Instrumen. Menurut Chin dalam Ghozali (2006), suatu indikator dikatakan mempunyai *valid* yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* di bawah 0,50 maka akan didrop dari model. Konsistensi dari variabel indikator dalam mengukur variabel laten dapat dilihat dari nilai *construct reliability* dan *variance extracted*. Apabila nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan *variant extracted* $> 0,5$, maka menunjukkan variabel indikator tersebut konsisten (Kartika dalam Harsono, 2016).

Metode Analisis Data. Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Dilakukan dengan tiga tahap: (1) Analisa Outer Model (Model Pengukuran), untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran atau valid dan reliabel (Husein, 2015). Uji analisis yang dilakukan: (a) *Convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. (b) *Discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain. (c) *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. (d) *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5. (e) *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6. (2) Analisa Inner Model (Model Struktural), bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Perhitungan dalam analisa ini: (a) *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria batasan nilai *R square* terbagi dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat; 0,19 sebagai lemah (Chin, 1998 dalam Sarwono, 2015). (3) *Effect size (F Square)* untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai *F Square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat; dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2015). Pengujian Hipotesis, kriteria dalam membuat hipotesis adalah: (1) Nilai t hitung (CR) $< 1,96$ atau nilai *probability* (p) $> 0,05$ artinya semua variabel bebas *sales promotion*, *brand image*, dan *perceived ease to use* tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan. (2) Nilai t hitung (CR) $> 1,96$ atau *probability* (p) $< 0,05$ artinya semua variabel bebas *sales promotion*, *brand image*, dan *perceived ease to use* berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat didefinisikan melalui jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, frekuensi transaksi, dan rata-rata frekuensi melakukan pembayaran dengan ShopeePay per bulan. Hasil analisis dari 95 responden, bahwa responden didominasi perempuan sebanyak 73 orang dengan mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 41 orang. Responden paling banyak bekerja sebagai karyawan dengan persentase 68 persen dengan pengeluaran per bulan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 serta melakukan transaksi dengan ShopeePay sebanyak dua sampai empat kali per bulan.

Statistik Deskriptif Variabel. Variabel dalam penelitian ini dideskripsikan dengan metode TCR (Tingkat Capaian Responden) agar dapat menggambarkan bagaimana tanggapan responden atas pertanyaan pada kuesioner sehingga mendapat kesimpulan atas pemahaman responden terhadap masalah yang diteliti pada penelitian ini. Uraian deskripsi dari setiap variabel: (1) **Sales Promotion (X1)**, hasil penilaian terhadap 6 indikator pengujian yang dilakukan untuk menilai TCR diperoleh rata-rata total skor 4,06 dengan TCR 81 persen, yang menunjukkan *Sales Promotion* ShopeePay dalam kategori Sangat Baik. Hasil tanggapan responden mengindikasikan bahwa pengguna ShopeePay sudah puas dengan *Sales Promotion* yang ditawarkan ShopeePay. (2) **Brand Image (X2)**, dari 6 indikator pernyataan diperoleh rata-rata total skor 3,77 dengan TCR 75 persen, yang menunjukkan *Brand Image*

dari ShopeePay dalam kategori Baik. Hasil tanggapan responden mengindikasikan bahwa pengguna ShopeePay sudah puas dengan *Brand Image* dari ShopeePay. (3) **Perceived Ease to Use (X3)**, dengan 3 indikator pernyataan diperoleh rata-rata total skor 4,11 dengan TCR 82 persen, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease to Use* berada dalam kategori Sangat Baik. Hasil tanggapan responden mengindikasikan bahwa pengguna ShopeePay sudah puas dengan *Perceived Ease to Use* dari ShopeePay. (4) **Keputusan Penggunaan (Y)**, berdasarkan 4 indikator pernyataan diperoleh rata-rata total skor 3,97 dengan TCR 79 persen, yang menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan terhadap ShopeePay termasuk dalam kategori Baik.

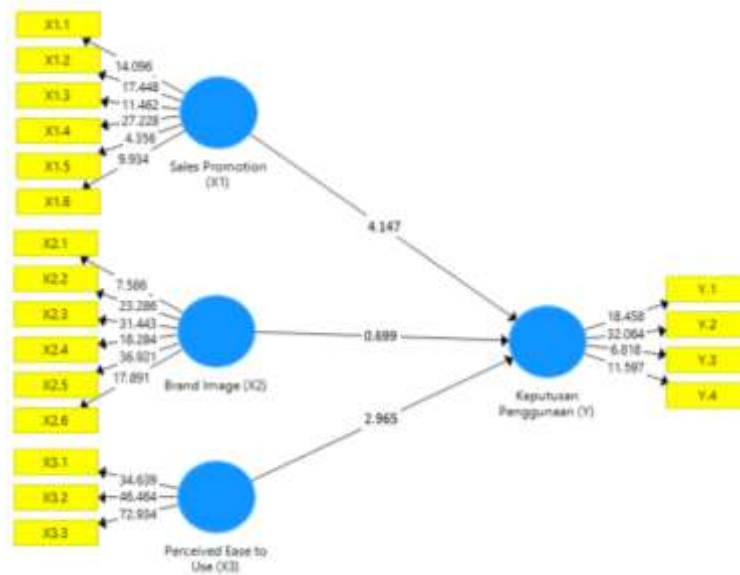
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis Uji Validitas. (1) **Convergent Validity**, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* faktor $> 0,5$ maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti. (2) **Discriminant Validity**, pengukuran *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai AVE dan *cross loading*: (a) AVE, dengan nilai AVE dari variabel *Brand Image* $> 0,5$ atau sebesar 0,734; untuk nilai variabel Keputusan Penggunaan; $> 0,5$ atau sebesar 0,674 untuk nilai variabel *Perceived Ease to Use* $> 0,5$ atau sebesar 0,895; dan untuk variabel *Sales Promotion* $> 0,5$ atau sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik. (b) *Cross Loading*, nilai setiap *item* pertanyaan untuk *sales promotion*, *brand image*, *perceived ease to use*, dan keputusan penggunaan menghasilkan nilai *cross loading* lebih besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Analisis Uji Reliabilitas. (1) **Composite Reliability**, nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel *brand image*, keputusan penggunaan, *perceived ease to use*, dan *sales promotion* $> 0,7$ dimana *composite reliability* dari variabel *brand image* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,943; keputusan penggunaan $> 0,7$ yaitu sebesar 0,892; *perceived ease to use* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,962; dan *sales promotion* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,898. Nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel. (2) **Cronbach's Alpha**, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh variabel *Brand Image* $> 0,6$ atau sebesar 0,927; untuk nilai variabel Keputusan Penggunaan $> 0,6$ atau sebesar 0,840; untuk nilai variabel *Perceived Ease to Use* $> 0,6$ atau sebesar 0,941; dan untuk variabel *Sales Promotion* $> 0,6$ atau sebesar 0,861. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Analisis Data. *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Hasil uji *goodness of fit* dan uji hipotesis: (1) **Analisis Kelayakan Model (Goodness of Fit)**, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,615 berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik, yang berarti variabilitas Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu *Sales Promotion*, *Brand Image*, *Perceived Ease to Use* sebesar 61,5 persen dan sisanya 38,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. (2) **Analisis Uji Hipotesis**, diketahui bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel *Sales promotion* terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai sebesar 4,147. Pengaruh variabel *Perceived Ease to Use* terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai sebesar 2,965. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,699. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficients* yang positif.

Gambar 6. Inner Model



Sumber: Hasil Uji *Bootstrapping* (2022)

Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Sales Promotion (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,435	0,105	4,147	0,000	Positif - Signifikan
Brand Image (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,094	0,134	0,699	0,485	Positif - Tidak Signifikan
Perceived Ease to Use (X3) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,342	0,115	2,965	0,003	Positif - Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya, pada Gambar 6: P Values dimana hasil analisis yang diperoleh adalah (nilai t tabel 1,96 menurut Ghazali, 2015):

1. Nilai yang dihasilkan pada variabel *Sales Promotion* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan dengan t statistik 4,147 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik 4,147 > t tabel 1,96 atau p value 0,000 < 0,05 maka secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
2. Nilai yang dihasilkan pada variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan dengan t statistik 0,699 yang p value 0,485 dapat dijelaskan nilai t statistik 0,699 < t tabel 1,96 atau p value 0,485 > 0,05 maka secara statistik Ho diterima atau Ha ditolak artinya variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
3. Nilai yang dihasilkan pada variabel *Perceived Ease to Use* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan dengan t statistik 2,965 yang p value 0,003 dapat dijelaskan nilai t statistik 2,965 > t tabel 1,96 atau p value 0,003 < 0,05 maka secara statistik Ho ditolak atau Ha diterima artinya variabel *Perceived Ease to Use* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini adalah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai t statistik 4,147 yang p value 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik 4,147 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai p value 0,000 $< 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak kegiatan *sales promotion* yang dijalankan perusahaan maka akan mendorong meningkatnya keputusan konsumen untuk penggunaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fajrin (2020) mengenai Pengaruh *Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO* yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Acelian dan Basri (2021) dengan *Analysis of sales promotion, perceived ease of use and security on consumer decisions to use DANA digital e-wallet* juga menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Promosi penjualan yang ditawarkan oleh ShopeePay sangat beragam dan juga sering ditawarkan kepada pengguna baru maupun yang sudah sering menggunakan ShopeePay. *Sales Promotion* yang ditawarkan tidak hanya untuk pembelian secara *online* di *platform* belanja *online* Shopee saja, namun juga memungkinkan untuk transaksi pembelian secara *offline* di berbagai *merchant* yang bekerjasama dengan ShopeePay. Oleh karena hal itu, ShopeePay dapat menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan karena banyaknya *sales promotion* yang dilakukannya. *Item* pernyataan yang memperoleh nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan yang berisikan “*voucher* potongan harga membuat saya memutuskan menggunakan ShopeePay” yang artinya bahwa pengguna ShopeePay sangat setuju jika *voucher* potongan harga tersebut mampu menarik perhatiannya. Jadi, kegiatan pemberian *voucher* potongan harga yang diberikan ShopeePay sangat efektif untuk menarik konsumen melakukan transaksi menggunakan ShopeePay.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai t statistik 0,699 yang p value 0,485 dapat dijelaskan nilai t statistik 0,699 $< t$ tabel 1,96 atau p value 0,485 $> 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* hanya sedikit mempengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian Putri dan Hidayat (2015) yaitu Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan Gopay mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pratama, Megadini, dan Kusriandini (2019) dalam penelitian *Effect of perceived ease of use, word-of-mouth communication, and brand image on decision to use Lazada e-commerce* menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna dalam memutuskan untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay tidak terlalu mempertimbangkan baik atau tidaknya *brand image* ShopeePay.

Berdasarkan hasil statistik dapat dilihat bahwa *item* pernyataan yang memperoleh nilai *mean* terendah adalah pernyataan yang menyatakan “ShopeePay berbeda dengan *e-wallet* lainnya”. Artinya, bahwa banyak dari pengguna ShopeePay yang setuju bahwa ShopeePay tidak memiliki perbedaan dibandingkan dengan *e-wallet* sejenis lainnya, meskipun demikian hal ini tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan ShopeePay.

Pengaruh Perceived Ease to Use terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini adalah *perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai t statistik 2,965 yang p value 0,003 dapat dijelaskan nilai t statistik 2,965 $> t$ tabel 1,96 maka pengaruhnya signifikan dan nilai p value 0,003 $> 0,05$.

Hal ini menggambarkan bahwa semakin tingginya tingkat *Perceived Ease to Use* yang ditawarkan perusahaan maka akan mendorong meningkatnya keputusan penggunaan dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Iliyin dan Widiartanto (2019) yang menemukan bahwa *perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam penelitian mengenai Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan. Hal yang sama ditemukan oleh Acelian dan Basri (2021) dengan penelitiannya *Analysis of sales promotion, perceived ease of use and security on consumer decisions to use* di mana

Perceived Ease to Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dari konsumen.

Hasil statistik juga menggambarkan bahwa *item* pernyataan yang memperoleh nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan yang berisikan “Saya memutuskan menggunakan ShopeePay karena ShopeePay mudah digunakan”. Artinya, bahwa pengguna ShopeePay sangat setuju jika kemudahan yang ditawarkan ShopeePay mampu menarik perhatian sehingga membuat pengguna memutuskan untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease to Use* terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, yang menggambarkan bahwa semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin mendorong meningkatnya keputusan penggunaan. Jadi, hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, yang menggambarkan bahwa *Brand Image* hanya dapat sedikit mempengaruhi keputusan penggunaan. Jadi, hipotesis kedua ditolak.
3. Variabel *Perceived Ease to Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, yang menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease to use* yang diberikan perusahaan akan mendorong meningkatnya keputusan penggunaan. Jadi, hipotesis ketiga diterima.

Saran

Agar dapat memberikan penelitian yang lebih baik dan kompleks kedepannya, maka penelitian ini memberikan beberapa saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel pendukung dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.
2. Perusahaan dapat terus memberikan promosi berupa potongan harga yang menarik agar keputusan penggunaan ShopeePay bisa mengalami peningkatan serta dapat bertahan, mengingat persaingan *e-wallet* yang sangat tinggi saat ini.
3. Perusahaan dapat meningkatkan *brand image* ShopeePay dengan menciptakan *brand uniqueness* sebagai unsur yang membedakan ShopeePay dibandingkan *e-wallet* sejenis lainnya.
4. Perusahaan dapat meningkatkan kemudahan dalam menggunakan ShopeePay terutama pada dimensi *ease to learn* dengan memberikan tutorial yang jelas serta bahasa yang mudah dimengerti bagi pengguna ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*
- Aditya, dan Tjiptono, F. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Almira, G. J., Pradekso, T., dan Ulfa, N. S. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

- Blog.jakpat.net. (2020). Indonesia Digital Wallet Trend 1st Semester of 2020 – JAKPAT Survey Report. <https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-wallet-trend-1st-semester-of-2020-jakpat-survey-report/>
- Darmansah, A., dan Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1*.
- Databoks. (2019). Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia/>
- Davis, F.D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fintech.id. (2018). Profil Perusahaan PT Airpay Internasional Indonesia. <https://fintech.id/id/member/detail/80#:~:text=PT%20AirPay%20memilik%20produk%20uang,resmi%20diluncurkan%20pada%20November%202018>
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed. 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Gumpang Agung III.
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Modul Ajar. Univeristas Brawijaya.
- Iliyini, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Iprice.co.id. (2020). E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020>
- Jangantulalit.com. (2020). Riset Dompot Digital MarkPlus, Inc. ShopeePay Ungguli OVO & GoPay dengan Volume dan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia. <https://jangantulalit.com/2020/09/05/riset-dompot-digital-markplus-inc-shopeepay-ungguli-ovo-gopay-dengan-volume-dan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia/>
- Jaya, A., dan Suharto, S. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Di Gopay Pada Mahasiswa S1 dan D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*.
- Katadata.co.id. (2020). GoPay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompot-digital-paling-populer-di-indonesia>
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Leliga, F. J. (2013). Analisa Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pada the *Dreamland Luxury Villas and Spa*, Bali. *Jurnal hospitality dan manajemen Jasa*.
- Lenterakecil.com. (2020). Antara Indonesia, Generasi Milenial dan Fenomena E-Wallet. <https://lenterakecil.com/antara-indonesia-generasi-milenial-dan-fenomena-e-wallet/>
- M2insights. (2020). *Indonesian E-wallet Race 2020 – GoPay, OVO, DANA, or LinkAja*. <https://m2insights.com/the-2020-indonesian-ewallet-race/>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ma'ripah, E. S. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Gopay Di Aplikasi Gojek (Studi kasus pada Pelanggan Gopay di DKI Jakarta). (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Mix.co.id. (2021). Ini Deretan Brand e-Wallet yang Paling Sering Digunakan Konsumen Indonesia. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-deretan-brand-e-wallet-yang-paling-sering-digunakan-konsumen-indonesia/>
- Ramli, Y., & Rahmawati, M. (2020). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application. IOSR Journal of Business and Management.*
- Safitri, N. N. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (Studi Dompot Digital Shopeepay).
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sekaran, U. dan Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku I.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, V. Y. E., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *eProceedings of Management.*
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of perceived ease of use, word-of-mouth communication, and brand image on decision to use Lazada E-commerce services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding.*